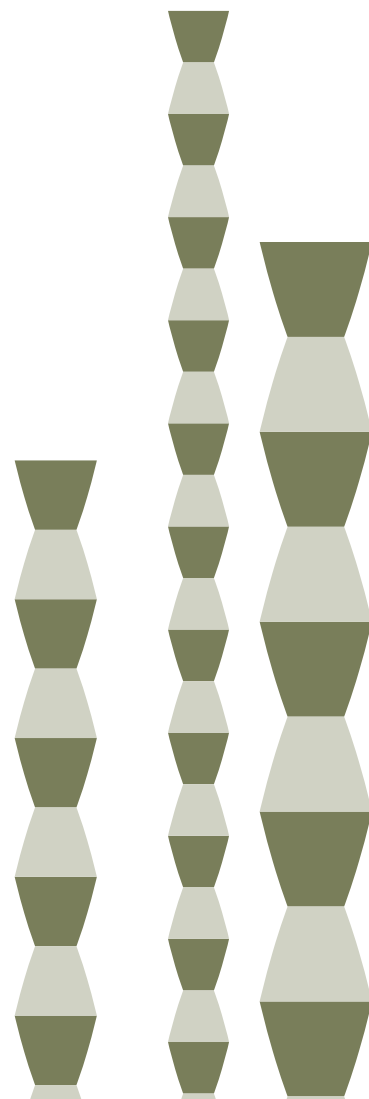


# TOP 50 CELE MAI VALOROASE BRANDURI ROMANESTI

Premiera in Romania: Brandient a realizat  
pentru BusinessWeek Romania primul  
clasament al valorii brandurilor romanesti





1.

## Cum am calculat valoarea brandurilor romanesti

Acum aproape 20 de ani, Interbrand aplica pentru prima oara un model de evaluare de brand, care a devenit mai tarziu cunoscut global prin topul anual publicat de Business Week. Acest model valida un principiu foarte simplu: valoarea unui brand se poate masura in acelasi fel in care se evalueaza un activ tangibil, respectiv prin actualizarea (*Net Present Value*) fluxurilor de numerar generate de brand, cu particularitatea ca aceste fluxuri sunt determinate de forta brandului in piata. Toate celelalte modele care s-au dezvoltat ulterior – in special de catre firmele de consultanta de brand - au respectat acest principiu, care a fost acceptat si de standardele internationale de contabilitate sau evaluare.

Modelul folosit de Brandient pentru calcularea *Top 50 Cele mai valoroase branduri romanesti* aplica acelasi principiu de capitalizare a veniturilor, pornind de la metoda *royalty relief* (scutirea de redeventa) care reflecta economia pe care o face un proprietar de brand prin faptul ca nu trebuie sa plateasca o licenta pentru folosirea marcii.

Modelul de calcul cumuleaza urmatoarele elemente:

- forta financiara demonstrata in piata (respectiv evolutia vanzarilor) – pornind de la datele financiare inregistrate in 2005 (vanzari brand pe teritoriul Romaniei);
- perspectivele (ritmul) de crestere al categoriei/ industriei respective in 2006-2008;
- risk-free rate (rata fara risc aferenta titlurilor de stat) – in cazul nostru am luat randamentul Eurobondurilor cu scadenta cea mai lunga emise de Romania;
- riscul categoriei – prelucrat din statisticile Ibbotson (SUA) privind risk premium per industrie;
- royalty rate (rata de redeventa) – plaja ratelor de redeventa in categorii;
- brand equity – obtinut prin prelucrarea si indexarea rezultatelor unei ample cercetari nationale de piata efectuate de firma D&D Research in 22 de categorii distincte, acoperind peste 200 de branduri romanesti;

### CE VALOARE S-A CALCULAT

Valoarea astfel calculata este *valoarea de utilizare (value in use) la 1 ian 2006*, respectiv valoarea adusa proprietarului actual in ipoteza exploatarii in continuare a brandului respectiv. Nu s-a urmarit calcularea unei valori de vanzare a brandului, care depinde si de alti factori decat cei considerati in acest demers.



2.

## Selectia initiala si limitariile impuse

Selectia initiala a considerat branduri lansate si dezvoltate in Romania, indiferent de cetatenia proprietarului, in categorii adresate direct consumatorului (*Business to Consumer*) cunoscute si prezente la nivel national si lansate inainte de 1 ianuarie 2005. Pentru brandurile cu acoperire mixta (corporate/retail) s-a considerat doar segmentul de retail (ex. banci, asigurari, petrol). In toate cazurile s-a plecat de la premisa continuarii activitatii de exploatare a brandului si s-a considerat ca numele si celelalte drepturi de proprietate intelectuala aferente brandului sunt in proprietatea deplina a detinatorului.

### IN COMPLETAREA ACESTOR CRITERII INITIALE, AU FOST EXCLUSE DE LA EVALUARE:

- Firmele care sunt sau au fost pana de curand monopoluri (de ex. Romtelecom, CFR, Tarom, DistriGaz, Electrica etc). In aceste cazuri brandul este un factor nesemnificativ in influentarea cererii si a deciziei consumatorului, care nu are alte alegeri (este un target "captiv"). Monopolul in sine este cel mai mare activ intangibil al firmei, iar brandul nu contribuie decat marginal la valoarea creata.

- Branduri din Publishing si Media, precum si cele de servicii care se adreseaza in special firmelor (*Business to Business*) – pentru care masurarea brand equity necesita cercetare separata pe mai multe segmente si care nu se poate realiza in timpul si cu resursele alocate;

- Brandul Gerovital - proprietatea a fost impartita intre 4 entitati care dezvolta brandul independent in 4 directii diferite;

- Holdinguri sau portofolii de branduri (de ex. firmele farmaceutice);

- Branduri care au obtinut un Brand Equity Index redus (mai mic de 20-30%, in functie de categorie);

- Branduri in cazul carora nu s-au putut afla sau estima cu suficienta acuratete cifrele de vanzari in 2005, chiar daca au cote semnificative de piata (de ex. Frutti Fresh, Izvorul Minunilor, etc).

3.

## Top 50. Cele mai valoroase branduri romanesti

Loc	Brand	Valoare Brand (EUR Mil)	Comentarii
1	Dacia	387.4	De 40 de ani impreuna la bine si (mai mult) la greu, Dacia este un brand greu de scos din mintea si inima romanului. Dupa o schimbare de viteza reusita cu Renault, Dacia este cel mai valoros brand romanesc
2	BCR [retail]	355.6	Mostenitorul sistemului bancar national a fost cumparat recent de Erste Bank printr-o tranzactie record, dar efortul de pastrare a blazonului BCR de-abia acum incepe.
3	BRD-GSG [retail]	208.3	Al doilea brand financiar romanesc, intrat din anul 1998 in grupul Societe Generale, a transformat strategia de retail in valoare.
4	Petrom [retail]	86.4	Cea mai intinsa retea de benzinarii din Romania contribuie la valoarea colosului petrolier privatizat in 2004 prin vanzarea catre OMV.
5	Sensiblu	82	Cel mai cunoscut lant de farmacii cu intindere nationala si totodata cel mai valoros brand dezvoltat de antreprenori in Romania.
6	Rompetrol [retail]	72.5	Intr-o lupta aparent inegala, grupul privat a reusit sa se apropie intr-o perioada foarte scurta de liderul categoriei, prin management profesionist, branding si strategie de retail.
7	Cristim	62.8	Intr-o categorie aparent banala, dar de prima necesitate, Cristim a fost primul comunicator profesionist, inventiv in portofoliul de produse si in packaging.
8	Asirom [retail]	60.9	Primul nume romanesc in asigurari, aflat intr-o competitie dura si afectat de probleme interne dar si in fata unor oportunitati legate de dezvoltarea pietei asigurarilor.
9	Altex	59.4	Cu cea mai agresiva extindere de spatiu de retail, Altex ocupa primul loc in retailul de electrocasnice/electronice.
10	Domo	41.4	Domo si-a castigat locul intr-o categoria competitiva printr-o dezvoltare constanta si echilibrata si prin prezenta cea mai prietenoasa in retailul romanesc.
11	Banca Transilvania [retail]	40.5	Pe o piata dominata de marile banci de stat si de bancile straine, BT a reusit sa se impuna ca un jucator inovator, flexibil si conectat direct la consumatorul local.
12	Flanco	39.3	Pionier in retailul romanesc de electronice si electrocasnice, primul jucator care a atras un fond de investitii (1997) si primul care a lansat propria companie de consumer credit.



Loc	Brand	Valoare Brand (EUR Mil)	Comentarii
13	Mobexpert	34.6	Pe o piata care nu ducea lipsa de producatori de mobilier, Mobexpert s-a impus printr-un concept nou si curat, apeland la design de retail, comunicare si gama variata de produse.
14	Romstal	32.1	Primul jucator intrat pe o nisa care parea rezervata micilor comercianti, Romstal a construit in timp o afacere solida in furnituri pentru instalatii, ajutata si de boom-ul constructiilor.
15	Poiana	29.9	Lider pe piata ciocolatei din Romania, Poiana a beneficiat de resursele si de forta de comunicare si distributie a proprietarului Kraft.
16	CEC	27.9	O marca istorica a carei forta ar fi fost mai mare daca n-ar fi ezitat atata vreme sa inceapa sa se transforme intr-o banca moderna.
17	Leonardo	27.8	Chiar si in absenta unei marci proprii de produs, Leonardo este singurul retailer cu prezenta nationala specializat in incaltaminte.
18	Aldis	27.2	Jucator regional care s-a extins si a devenit al doilea jucator national categoria produselor si preparatelor din carne.
19	Borsec	27.1	Unul dintre cele mai vechi branduri romanesti, sustinut de un atu imbatabil: calitatea eterna a produsului.
20	Bergembier	21.8	Brandul local care beneficiaza de (probabil) cea mai buna pozitionare in industrie si care prin sponsorship si comunicare relevanta a construit cel mai solid brand equity.
21	Arctic	21.7	Brandul istoric romanesc de frigidere s-a relansat, in proprietatea grupului Arcelik, prin comunicare si extensii de brand curajoase.
22	Bunica	21.1	Brand de ulei comestibil creat de antreprenori si cumparat de Cargill. Calitatea, familiaritatea si caldura brandului au permis extensia naturala in alte categorii (Bunatati/Orkla Foods)
23	Ursus	20.2	Marca traditionala de bere pentru care privatizarea timpurie a adus sansa unei consolidari a afacerii printr-o abordare de management profesionist.
24	Primola	19.6	Brand challenger in categoria tabletelor de ciocolata, sustinut de un grup dinamic de antreprenori.
25	LaDorna	18.5	Primul brand de lapte in Romania, care a mizat curajos pe calitate si ambalaj modern si a profitat de o piata impartita intre mici producatori regionali si importuri sporadice.
26	Flamingo	16.8	Desprins din masa atomizata a importatorilor si asamblatorilor de computere si echipamente electronice, Flamingo a ajuns liderul unui segment de piata. Pentru cresterea fortei de retail a cumparat Flanco.
27	Dorna	14.2	Un brand ale carui baze au fost construite de un antreprenor, dar care s-a consolidat dupa ce a fost cumparat de Coca Cola.
28	Scandia	13.7	Brand traditional de preparate din carne revigorat si promovat national.



Loc	Brand	Valoare Brand (EUR Mil)	Comentarii
29	Helpnet	13.3	Al doilea brand de farmacii, care si-a castigat diferentierea apeland constant la design si branding.
30	Golden Brau	12.1	Brandul de bere care a crescut facand apel la solidaritatea masculina.
31	Timisoreana	10	Brand regional de bere inca din 1718 care, sustinut de forta proprietarului SAB Miller/Ursus s-a relansat la nivel national, mizand pe valorile traditiei.
32	Elvila	9.8	Preocupat cu precadere de export in primii ani de activitate, Elvila a relansat brandul odata cu orientarea spre piata locala.
33	Joe	9.5	Cu o strategie simpla si cu ambitie antreprenoriala, Joe a castigat in scurt timp piata napolitanelor din Romania si a atras astfel interesul gigantului Nestle, care a cumparat afacerea in 2002.
34	Kandia	9.1	Un nume vechi in ciocolata, care a dormitat pana la relansarea sa in ultimii si a fost preluat de antreprenorii de la Excelent.
35	Napolact	8.3	Unul din putinele (foste) ISCIL-uri care au rezistat dupa 1989, cu o evolutie nespectaculoasa dar cu o preocupare constanta pentru calitate, cumparat de Friesland.
36	Heidi	7.7	Heidi a fost dezvoltata in Romania, beneficiind de stiinta ciocolatei elvetiene si ocupand astfel un loc bine definit in mintea consumatorului.
37	Kober	7.5	O afacere de familie si de pionierat pe piata vopselelor in Romania, care a investit in comunicare si branding pentru a impune un brand umbrela.
38	Caroli	7.5	Al treilea jucator pe piata generoasa a mezelurilor, Caroli inregistreaza o crestere puternica, inclusiv prin achizitia altor branduri.
39	Jolidon	6.9	Brand propriu de produs si retail lansat curajos in confectii, o industrie in care majoritatea jucatorilor se complac in confortul inselator al lohn-ului.
40	Ciuc	6.3	Berea produsa din 1975 in Harghita si relansata in 1999 pe tema chefului de viata al tinerei generatii.
41	Unisol	6.2	Al doilea brand romanesc de ulei comestibil, sustinut de forta proprietarului multinational Bunge.
42	Viva	4.9	Brand care a creat si domina categoria "pernute" in piata snacks-urilor, printr-o strategie focalizata pe distributie si pret, specifica grupului proprietar.
43	Dero	4.8	Brand istoric de detergent, revitalizat de grupul Unilever inca de la inceputul anilor 1990, DERO este cel mai vandut detergent in Romania.
44	Superweiss	4.5	Vopseaua "super-alba" promovata de firma care a "nemtificat" categoria.
45	Alka	4.4	Un brand umbrela pentru napolitane si alte produse din categoria dulciuri/snacks-uri.



Loc	Brand	Valoare Brand (EUR Mil)	Comentarii
46	Stalinskaya	3.9	Nume cu rezonanta ruseasca pentru cea mai vanduta vodca romaneasca, cu pozitionare sustinuta de distributie, pret si comunicare.
47	Spor	3.7	Brand popular, prima vopsea care a comunicat masiv si a castigat consumatorii cu un slogan memorabil.
48	Fulga	3.6	Brand de atitudine, capabil sa sustina strategia de challenger a proprietarului.
49	Farmec	3.1	A mostenit si inca mai traieste din "farmecul" trecutului, dar necesita inovatie in produs si branding pentru a face fata competitiei brandurilor internationale.
50	Croco	3	"Crocodilul" din Onesti s-a nascut in 1994 si a crescut pe piata biscuitilor si sticks-urilor, profitand de o competitie fragmentata.

4.

## Comentarii asupra acestui clasament facute de Aneta Bogdan

*Top 50 Cele mai valoroase branduri romanesti* realizat de Brandient pentru BusinessWeek, cu ajutorul cercetarii nationale conduse de D&D Research este un clasament care incearca sa aduca o perspectiva noua, multidisciplinara asupra cercetarii, analizei si calculului valorii si felurilor diverse prin care aceasta se exprima; este practic o incercare de profesionalizare a zgomotului de dragul tirajului (in Romania ultimilor ani au abundat topurile care atrag audiente de masa), chiar daca nu este la fel de "zemoasa" ca topurile de "masa", de "tiraj". Nu este un top inventat de o mana de oameni, ci este recunoasterea pe care consumatorii o dau anumitor produse/ servicii, prin increderea in acestea si in final, prin actul de cumparare a lor.

Performanta unui brand presupune performanta in fata proprietarului (prin businessul pe care il genereaza si oamenii pe care ii atrage in organizatie) si performanta in fata consumatorului.

Acest top deschide o discutie complexa si de lunga durata nu numai printre jurnalisti, ci si intre manageri - in board-urile de directori ai companiilor, printre consultantii, analisti, bancheri si profesionisti in marketing si comunicare. Este o discutie spre exemplu despre cat de mult putem sa investim intr-un brand cu o piata limitata din cauza de "low perceived quality" (perceptia negativa asupra calitatii produsului), despre de ce cheltuim asa mult pe campanii de publicitate in loc sa pozitionam mai intai clar, despre cat de important este sa segmentam inainte de a crea un produs, despre ce agentie ni se potriveste ca sa sustina o avere de milioane pe care trebuie s-o gestioneze nu prin experimente sau prin ego, ci prin obligativitatea de a creste aceasta valoare si nu in ultimul rand, despre standardul profesional al angajatilor nostri care trebuie sa protejeze si sa creasca aceasta valoare.

Nimeni nu poate nega ca orice brand (mai ales unul relativ tanar), oricat de bine construit si de succes ar fi, poate fi distrus intr-un timp redus (in comparatie cu

timpul necesar afirmarii lui), de catre un CEO slab care lucreaza cu o echipa de directori neperformanti si o echipa de parteneri aventurieri.

---

*Top 50 Cele mai valoroase branduri romanesti este si un raspuns posibil la intrebarea "cati antreprenori romani si-au propus sa ajunga bogati si prin organizarea businessului in jurul unei idei (a se citi brand), nu doar prin oportunitatile irepetabile de afaceri pe care le-au avut?". Din pacate, inca putini (conform acestui top).*

---

A deveni bogat prin branding nu este la fel de usor ca a deveni bogat prin speculatii, tranzactii, oportunitati etc, nu-i asa? Toti antreprenorii spun ca detin brand(uri). Fara exceptie. Nu am intalnit niciunul care sa zica "nu am brand, am un produs bun, cateva campanii bune si eficiente de publicitate care mi-au adus vanzari peste asteptari si mai am si o distributie exceptionala sau cel mai mic pret din piata." Adevarul este ca avem businessuri locale valoroase al caror succes nu s-a bazat pe branding; dar, oare, va rezista timpului succesul lor, in noile conditii in care piata intra intr-un alt stadiu de dezvoltare? Vor putea aceste afaceri sa creasca peste granitele nationale fara brand? Vor fi capabile sa creeze loialitate cand oferta pe aproape fiecare categorie va fi de cateva ori mai mare decat acum, iar contextul mult - muult mai complex?

Este sigur ca intrarea noastra in EU in 2007 va afecta fie pozitiv, fie negativ succesul companiilor locale; si tot o certitudine este si aceea ca businessurile cele mai protejate vor fi cele in care brandul va fi sustinut si de un alt tip de relationare cu consumatorul decat pretul si accesibilitatea. Si ca vor rezista doar cei care vor inova, cei ce vor investi un procent semnificativ din venituri in cercetare si dezvoltare si cei care vor investi in echipe umane capabile sa creeze valoare.

Antreprenori eroici (sa-i numim) precum cei de la Sensiblu, Cristim, Jolidon, Mobexpert, Altex, Banca Transilvania, Romstal, Domo, Flanco sau LaDorna au crezut nu numai in visul lor si au cautat mereu resurse sa-si implineasca visul, dar au si demonstrat ca firmele antreprenoriale pot sa domine pietele cu aceeasi putere si seductie ca si multinationalele.

Evident ca pentru o piata de branduri avem nevoie de consumatori cu venituri capabile sa sustina cheltuielile, dar si de specialisti capabili sa ajute constructia brandurilor. Desi tara are o populatie de peste 22 de milioane, aproape 40% dintre acestia traiesc la sat si sunt relevanti doar pentru consumul de vot politic, nu si pentru consumul de bunuri si servicii. Firava clasa de mijloc este apreciata la aproape 7% din populatie, iar cea mai mare parte a populatiei traieste sub modestul venit mediu. Intr-un astfel de context, foarte multe companii si-au construit un portofoliu bazat majoritar pe "value brand" (produse ieftine) si au neglijat celelalte "teritorii". Observand cum NU performeaza in indicatorii de brand equity multe nume mari de produse/servicii locale asezate in teritoriile de jos ale categoriilor, as spune ca viitorul acestora este probabil nesigur, fiindca doar pretul nu mai este un atu suficient pentru succesul de drum lung.

---

*Conform acestui top, raspunsurile la intrebarile "ce iubeste, in ce crede si ce cumpara romanul mai mult si mai mult" sunt: creditele, masina Dacia, salamul, berea, electrocasnicele si electronicele, ciocolata si iar berea si iar salamul... altfel spus - suntem inca la baza piramidei lui Maslow (in timp ce branduri prestigioase de edituri nu au trecut pragul minim al topului).*

---

De ce bem mai multa bere decat vin – iata o alta intrebare cu raspuns relativ simplu daca ne gandim la faptul ca in timp ce berile faceau deja branding, vinurile romanesti inca se intrebau cine sunt si cui se adreseaza.

O alta observatie asupra acestui top este ca multe companii mari, care cheltuiesc sume impresionante in PR-ul dedicat succesului lor, au refuzat categoric sa dea acces la cifra reala a businessului generat (doar de brandul lor; asta ne arata, pe de o parte - lipsa de transparenta a antreprenorilor in a comunica cifre reale (nu cele umflate pentru semnalizarea succesului), iar pe de alta - faptul ca firmele "aglomereaza" in cifrele corporatiste tot felul de alte activitati care, desi le

maresc perceptia succesului prin indicatorul de vanzari, in fapt - le dilueaza focusul si performanta.

Si nu in ultimul rand, o remarca cu privire la calitatea (a se citi acuratetea, relevanta) informatiei economice, asa cum o gasim in ziarele si revistele noastre de business. In timp ce jurnalistii dedicati socialului si politicului au atins nivelul de profesionalism cerut de meseria asta, jurnalistii din business si economic sunt inca departe de performanta (exceptiile confirma regula desigur). In ceea ce priveste brandingul, nu este zi sa nu citim un articol dedicat subiectului; cautand insa informatii clare si pertinente, nu vom gasi nimic in tonele de scriitura jurnalistica din ultimii ani. De ce? Fiindca, pe de o parte jurnalistii sunt tineri si needucati in intelegerea fenomenelor din business (foarte putini dintre ei au scoli de business, nemaivorbind de experienta intr-un business real), drept pentru care le lipseste capacitatea de a face analize si de a comenta pertinent, iar pe de alta parte, ei sunt continuu tinta manipularii unor antreprenori si top manageri care ii folosesc pentru a-si semnaliza succesul, in detrimentul informatiei reale.

Ce fel de reactii va trezi acest top? In primul rand mandrie pentru cei care sunt aici - de buna seama ca Dragos Dinu de la AD Pharma, Dan Sucu de la Mobexpert, Mihai Ghika de la Interbrew sau Radu Timis de la Cristim vor avea inca o certitudine ca au construit ceva puternic si durabil si vor celebra aceasta victorie, impreuna cu echipa cu care au infaptuit. Dar a doua zi dupa celebrare, vor trebui sa-si faca griji pentru imensa avere intangibila pe care au dat-o spre gestionare unui brand manager sau unui marketing manager, caci o vor compara cu cifra mai mica investita in parcul de masini sau in echipamente. Businessurile vor trebui sa faca fata unei alte provocari: ridicarea standardul profesional al echipei care are grija de brandul intern si extern si constientizarea rolului valorii umane care se ocupa de gestionarea acestei averi intangibile care este brandul.

Pe de alta parte, cei care nu apar in acest top, dar considera ca au construit o valoare comparabila, isi vor dori probabil, sa dovedeasca acest lucru cu urmatoarea ocazie. Reteta este foarte simpla: viziune, consistenta, forta in piata si in mintea si inima consumatorilor si ... transparenta!

Lectiile care se pot invata din acest top se refera la pozitionari defectuoase (nerelevante, nediferentiate, confuze, mincinoase etc), la segmentari neatente si la comunicari hiperbolizate ale unor agentii de publicitate in cautare de premii (nu de clienti) sau la strategii defectuoase bazate pe investitii



prea mari in comunicarea unor branduri cu pietele prea mici. Topul acesta ne arata cum s-au dus timpurile cand numai leaderul putea castiga bani prin economia de volum si de scara, si cum cine gaseste nisha buna prin segmentare inteligenta si face focus pe o anumita directie, poate avea succes.

---

*Problema cu brandingul pe meleagurile noastre este ca a devenit un termen "overused" (prea mult folosit) inainte ca termenul "customer focus" sa devina "overused".*

---

Poate de asta se plaseaza asa bine in Top brandul Sensiblu, nu? Fiindca Sensiblu a inteles ca a te concentra obsesiv pe dorintele si nevoile clientului este o minunata si generoasa oportunitate pe care o ai si nu trebuie s-o ratezi.

Care sunt intrebarile pe care echipa noastra si le-a pus atunci cand s-a conturat rezultatul final al acestui top? Iata-le:

*"Cati dintre antreprenorii/managerii din top din top investesc in cercetare? cati dintre ei isi propun sa lanseze ceva nou, sa schimbe ceva in modelul de business, in abordarea pietei si a consumatorului? cati isi vad brandul ca o sursa de inspiratie pentru inovatie?"*

In top avem cativa, dar putini: Sensiblu, Banca Transilvania, Cristim, Rompetrol s.a.

*"Cati dintre antreprenorii/managerii din top investesc in design?"*

Mi-l amintesc pe Steve Jobs care intr-o prezentare fiind intebat despre ce deosebeste noul sistem de operare Mac de celelalte, a raspuns ca elementele de interfata cu utilizatorul de pe ecran arata atat de bine "ca-ti vine sa le lingi" (sic). Cati antreprenori/manageri romani ati auzit laudandu-se cu cat de "cool" sau de atragator este desenat un produs sau un ambalaj?

*"Unde-s brandurile care adreseaza cel mai puternic si influential target - copiii si adolescentii?"*

Nu prea sunt. Si ar trebui, fiindca sunt mai usor de construit si mai de cursa lunga.

*"Unde sunt <the great brands> in acest top? care sunt numele care ne fac sa ne simtim pe de o parte unici, pe de alta - apartinand unui grup?"*

Incertitudinea care se naste din prea multele alegeri pe care le avem a face in fiecare zi poate fi alinata cu prezenta brandurilor <mari> din viata noastra, adica cele care livreaza si o "atingere umana".

*"Cate dintre aceste branduri vor mai fi in acest top dupa 3 ani?"*

Eu sper ca acest top sa nu fie afectat major de "short-termismul" brandingului romanesc. Din multe motive, si mai ales dintr-unul care ne afecteaza pe toti: acela ca brandurile comerciale locale pot construi imagine de tara.

Si in loc de incheiere, cea mai importanta intrebare din acest material:

***"Va schimba acest top abordarea businessului de catre antreprenorii si managerii romani?"***

Mi-ar placea sa aflu.  
aneta.bogdan@brandient.com

Aneta Bogdan  
Chartered Marketer, Managing Partner Brandient



5.

## Despre Brandient

Brandient este compania romaneasca dedicata consultantei in strategie si design de brand si se ocupa, prin excelenta, de crearea si cultivarea brandurilor *sub semnul valorii™*. Avand reputatia unei echipe unice de specialisti cu experienta remarcabila in management, marketing, design si comunicare, Brandient este afiliata agentiei globale de branding Enterprise IG Londra, parte a grupului WPP, pentru a pune la dispozitia clientilor sai un plus de competente, capacitate si experienta. Proiectele de notorietate ale Brandient includ rebrandingul lantului de retail Domo, al companiei Astral, al grupului farmaceutic Europharm, al TVR, al Societatii Nationale de Radiocomunicatii Radiocom, al lantului de retail Flanco, al companiilor Novensys, Smartree etc, precum si crearea brandurilor Fulga, Credisson, Domenia, Tuca si Asociatii, Qualians, Zuzú etc. Mai multe informatii pe [www.brandient.com](http://www.brandient.com).



Bldv Aviatorilor nr. 59, sector 1  
011854 Bucuresti,  
România  
Tel: +40 21 222 8167  
Fax: +40 21 222 8167  
E-mail: [office@brandient.com](mailto:office@brandient.com)  
[www.brandient.com](http://www.brandient.com)